

ÜRÜNLER VE ÜRÜN STRATEJİLERİ

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

ÜRÜNLER VE ÜRÜN STRATEJİLERİ

- Tüketiciler hayatlarını sürdürmek, işletmeler faaliyetlerine devam ettirmek bakımından ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri karşılamak durumundadır.
- Pazarlama yönetimleri nihai tüketiciler ile işletmelerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri üretmenin telaşı içindedir.



Pazarlama Bileşenleri

- Pazarlama bileşenleri İngilizce baş harfleriyle
- **Product**
- **Price**
- **Promotion**
- **Place**
- 4P olarak anılmaktadır



Pazarlama Bileşenleri

- Pazarlama bileşenleri ile amaç, bütüncül bir bakış açısıyla müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıdır.
- Başka bir ifadeyle, müşterilerin sorunlarının çözülmesi pazarlama bileşenleri ile gerçekleşir.



Pazarlama Bileşenleri

- Müşterilerin ihtiyaçlarını giderecek, onların istek ve beklentilerine uygun ürünlerin üretilmesi, onların kabul edebileceği bir fiyatla fiyatlandırılması, onların bu ürünlerden ve nerelerde ne koşullarda satıldıklarından haberdar edilmeleri, niçin bu ürünü satın almaları gerektiğine ilişkin ikna edici çabalar ile bu ürünleri satın almak istedikleri yerlerde istenilen miktar ve zamanda bulundurulması pazarlama bileşenleri stratejileri ile gerçekleştirilir.



Pazarlama Bileşenleri

- Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde; bu bileşenlere müşterilerin üründen bekledikleri **Fayda**, fiyatın müşteriler tarafından ödenebilir bir bedel, ürünle ilgili **bilgilendirilme** ve ürünlere ulaşmada **kolaylıklar** olarak bakılması gerekir.



ÜRÜN KAVRAMI VE GELİŞİMİ

- Pazarlama bileőenlerinden birincisi ve pazarlamaya konu olan hiç Őüphesiz üründür.
- Pazarlamanın hayatın pek çok alanının ilgilendiren bir boyut kazanması dikkate alındığında, ürün kavramının kâr amaçlı ya da amaçsız çok sayıda örneğinden bahsedilebilir.



ÜRÜN KAVRAMI VE GELİŞİMİ

- Hizmetlerin ekonomiler içinde daha fazla yer edinmeye başlaması, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ve hayat tarzlarındaki değişime paralel olarak deneyimlerin pazarlamaya konu olması, klasik ürün kavramında değişime neden olmuştur.



ÜRÜN KAVRAMI VE GELİŞİMİ

- Bu bağlamda, **hizmet pazarlaması** ve **deneyimsel pazarlama** kavramları klasik 4P anlayışına uygun pazarlama bileşenlerinde genişleme ihtiyacını beraberinde getirmiştir.



ÜRÜN KAVRAMI VE GELİŞİMİ

- Ürün somut ve soyut özelliklerden oluşan ve bir ihtiyaç ve isteği karşılamak üzere pazara sunulan bir bütün olarak tanımlanabilir.



ÜRÜN KAVRAMI VE GELİŞİMİ

- Bazı müşteriler somut özelliklere yoğunlaşırken, bazıları soyut özelliklerine yoğunlaşabilirler.
- Başka bir deyişle, bazı tüketiciler ürünlerin fonksiyonel özelliklerine daha fazla dikkat ederken bazıları sembolik özelliklerine bakarak karar verebilir.
- Bu durum, **genişletilmiş ürün** kavramı olarak adlandırılır.



ÜRÜN KAVRAMI VE GELİŞİMİ

- Genişletilmiş ya da zenginleştirilmiş ürün katmanında ise, marka imajı, firmanın itibarı, ödeme kolaylıkları, satış sonrası hizmetler, montaj vb. unsurlar vardır.
- Genişletilmiş ürün katmanındaki unsurlar büyük ölçüde sembolik beklentileri karşılar ve soyut özelliklerdir.



ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

- Ürünler temelde tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üzere iki grupta toplanabilir.
- **Endüstriyel ürünler**; işletmeler ya da kurumların mal veya hizmet üretmek amacıyla satın aldıkları, hammadde, malzeme, makine, araç-gereç, danışmanlık ve onarım hizmetlerinden oluşur.



ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

- **Tüketim ürünleri** ise nihai kullanıcılar olarak tüketicilerin kendileri, aileleri veya yakınları adına satın alıp, kullandıkları, tükettikleri veya hediye olarak verdikleri mal ve hizmetlerdir.



ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

- Tüketim ürünlerinde bir başka sınıflandırma şekli ise kullanım şekline göredir.
- Günlük hayatta sık kullanılan, birim fiyatları nispeten düşük, satın alma kararları daha çabuk verilen, tatminsizlik ortaya çıkmadıkça aynı markaların satın alındığı ve genellikle aynı satış noktalarından alınan ürünlere **kolayda ürünler** denir.



ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

- **Beğenmeli ürünler** tüketicilerin beğenisine dayalı olan, birim fiyatları genel olarak kolayda ürünlere göre nispeten daha yüksek, seyrek satın alınan ve bu nedenle satın alma kararlarının kolay olmadığı ürünlerdir.



ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

- Tüketicilerin hayatları boyunca çok seyrek satın alabildikleri, hatta bazı tüketicilerin almayı hayal edip alamadıkları güzel bir ev, yazlık, otomobil, özel bir sağlık hizmeti, tatil vb. ürünler **özellikli (lüks) ürünler** olarak isimlendirilir.



ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

- Teknolojinin değişmesiyle üründen beklenen fonksiyonların değişmesi, arzu edilmeyen ve istenmeyen durumlarda tercih edilen ve kalitesi oldukça düşük ürünler ise **aranmayan ürünler** sınıfına girer.



ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

- Kullanım şekline göre ürünlerin sınıflandırılmasında dikkat edilmesi gereken en önemli husus, bu ürünlerin ayırımında genelleme yapmanın zorluğudur.
- Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri, hayat tarzları ve tüketim kalıplarına bağlı olarak değişimler olabilir.



ÜRÜN KARARLARI

- Pazarlama yönetimleri hedef pazarlarına uygun ürün ya da ürünlerle ilgili bazı kararları almak durumundadırlar.
- Ürün nitelikleri kararları rekabet açısından oldukça önemlidir.
- Pazarda ihtiyaç duyulan ve tüketicilere değer yaratan özelliklere sahip bir ürünle pazara ilk girmek çok önemli bir rekabet avantajı sağlar.



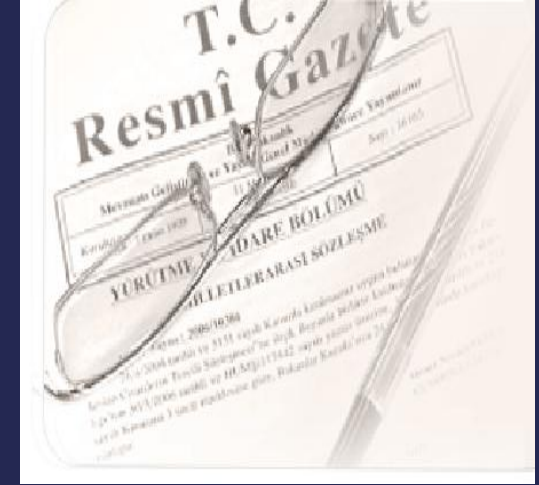
ÜRÜN KARARLARI

- Bu kararlar;
- (1) ürün nitelikleri,
- (2) markalama,
- (3) ambalaj ve etiketleme,
- (4) destek hizmetleri
- Olmak üzere dört başlıkta toplanabilir.



Ürün Nitelikleri

- Ürün nitelikleri ile ilgili alınması gereken kararlar, ürün tasarımı, ürünün tadı, kokusu, rengi vb. özellikleri, ürünün kalitesi ve üründe olması gereken standartlardan oluşur.
- Tasarım oldukça önemli bir ürün niteliği karar konusudur. İmaj ve algının önemli olması, ürün tasarımında tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanmasını hatta bunun da ötesine geçilmesini gerektirmektedir.



Ürün Nitelikleri

- Ürünlerin özelliklerine bağlı olarak, kullanılan renk, tat, koku vb. duyu organlarına hitap eden nitelikler de önem kazanır.
- Gıda ürünlerinde bu özellikler önemli olduğu kadar beğeniye hitap eden giyim ürünlerinde ve hatta teknolojik ürünlerde bile bu özellikler dikkate alınmalıdır.



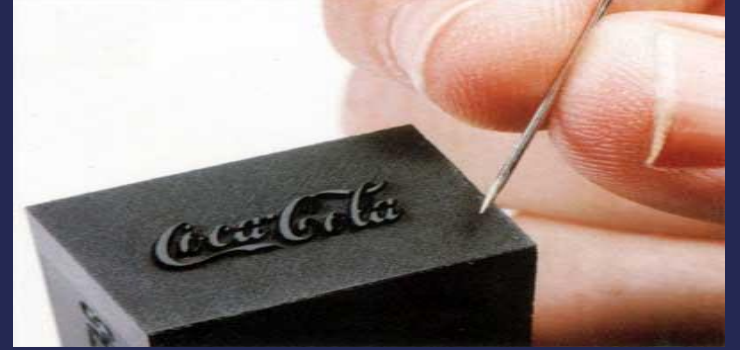
Ürün Nitelikleri

- **Ürün kalitesi günümüz tüketicisinin en önemli ve vazgeçilemez beklentileri arasındadır. Somut ürünlerde kalitenin sağlanması ve ölçülmesi nispeten kolay olmakla birlikte, soyut özellikleri ön plana çıkan, danışmanlık hizmetleri, ulaşım, self servis lokantalar, eğitim hizmetleri gibi ürünlerde kalitenin algılanması ve ölçümü oldukça zordur.**



Markalama

- **Günümüz pazarlarında marka adeta ürünün ayrılmaz bir parçası olarak algılanmakta, hatta ürünün kendisi olarak bile kabul edilmektedir.**



Markalama

- **Marka; kelime ve sembollerden oluşan, bir ürünü eşdeğerlerinden ayırmaya ve tanınmasına yarayan, ürünün tercih edilmesini sağlayan güven verici ya da sembolik değer ifade eden bir unsur olarak değerlendirilebilir.**



Markalama

- Toptancı ve perakendeciler bilinen ve tercih edilen markalı ürünleri satmakla, tutundurma harcamalarını asgariye indirebilir, iade garantisine kavuşurken, tüketiciler ise güven duyarak ürünlere sahip olabilirler.



Markalama

- Markanın pazarda yerleşmesi, tanınması ve marka imajının güçlü hale gelmesi kolay değildir.
- Marka için tanıtım ve tutundurma harcamasının yapılmasını ve zamanı gerektirir. Her markanın pazarda başarılı olmadığı da bir gerçektir.
- Öncelikle marka isminin ve logosunun seçiminde dikkatli davranılmalı ve markaya ilişkin tutundurma çabalarının zamanlı ve yerinde yapılması gerekir.



Markalama

- Bazı işletmeler genellikle ya da tamamen fason üretim gerçekleştirebilir ve dolayısıyla üretilen ürünlere siparişi veren firmanın markası konur.
- Markalı ürün tercih edildiğinde, bu markalar üretici, perakendeci markası olabileceği gibi lisanslı bir marka da olabilir.



Markalama

- Markalama sürecinin üçüncü aşamasında markalama kararının alınması gerekir.
- Bu aşamada, her bir ürüne ayrı marka verilebileceği gibi, grup bazlı ya da tam aile markası uygulanabilir veya şirket ismi ile marka isminin aynı olması tercih edilebilir.
- Bu tercihte, şirketin itibarı, geçmişi, pazarın ve ürünün özellikleri ile firmanın genel pazarlama stratejileri belirleyici olacaktır.



Markalama

- Markalar da zamanla eskiyebilir.
- Bazı markaların ismi aynı kalmakla birlikte logosu, bazı markaların ise tamamı değiştirilmek durumunda kalınabilir.
- Bu nedenle markalama sürecinin son aşamasında markanın yeniden konumlandırılması ya da yenilenmesi kararı alınır.



Markalama

- Pazarlama yönetimlerinin markalama kararlarında her bir ürün için ayrı marka, ürün hatlarına göre marka ya da aile markasının uygulanması kararlarında oldukça dikkatli olunması gerekir.
- Her bir ürün ya da ürün grubu markasının farklı açılardan değerlendirilmesi gerekir.
- Bir marka oldukça katkı sağlayıcı bir konumda olabilirken diğer bir marka işletmeyi zor duruma düşürebilir.



Ambalaj ve Etiketleme

- **Ambalaj;** ürünlerin korunması sağlayan, taşınmasını, sınıflandırılması ve raflara yerleştirilmesini kolaylaştıran ve tanınmasına yardımcı olan çok çeşitli malzemelerden yapılmış ürünün ayılmaz unsurlarından biri haline gelmiştir.
- Bu anlamda ambalaj, ürünü alternatiflerinde farklılaştıran ve rekabet avantajı sağlayan fonksiyonlar da üstlenebilir



Ambalaj ve Etiketleme

- Pek çok üründe taşımayı kolaylaştırmak ve stoklama maliyetlerini azaltmak bakımından iç ambalaj yanında koli, paketleme vb. dış ambalajlar da kullanılmaktadır.



Etiket

- **Etiket**, tüketicilere fiyat ve ürün niteliklerinin karşılaştırılması bakımından tüketicilere ayrıntılı bilgiler verir.
- Pazarlama yönetimlerinin ambalaj üzerlerinde ve etiketlerde yer verecekleri bilgilerin aydınlatıcı nitelikte olması yanında kafa karıştırıcı olmamasına da dikkat edilmelidir.



Destek Hizmetleri

- **Ürün ve pazarın özellikleri rekabet durumuna bağlı olarak pazarlama yönetimlerinin hangi ürünle ilgili olarak hangi pazara ve hatta hangi müşteriye ne tür destek hizmetleri verecekleri kararları önemlidir.**



Destek Hizmetleri

- Örneğin bilgisayar satışında satış sonrası kurulum, yazılım ve eğitim destekleri verilebilir. Bütün bu hizmetlerin ek maliyetleri dikkate alındığında, pazarlama yönetimleri bu hizmetlerle ilgili farklı pazarlara, müşteriler ve farklı ürünler için farklılaştırma yoluna gidebilirler.



ÜRÜN HATTI KARARLARI

- Büyüme amacına erişmek isteyen işletmeler zamanla mevcut ürünleri dışında ürünler üretebilir ve mevcut hedef pazarlarına ek başka pazarlara girebilirler.
- Ama hemen her işletme öncelikle daha iyi tanıdığı ürünler ve pazarlarda büyümek ister.



ÜRÜN HATTI KARARLARI

- **Ürün hattı**, bir işletmenin hedef pazara sunduğu bir ürün grubunda yer alan ürünlerden oluşur. Zorlu grubu Vestel markası beyaz eşya ürün grubunu pazara sunmaktadır. Buna göre, Vestel marka buzdolabı, fırın, süpürge, bulaşık makinesi, televizyon vb. bir ürün hattını oluşturur. Aynı grup Taç Linens markası ile ev tekstil ürünlerini pazara sürmektedir.



ÜRÜN HATTI KARARLARI

- Ürün hattı kararlarında pazarlama yönetimlerini ilgilendiren önemli bir husus, ürün hattının genişliği ve derinliği konularıdır.
- Bir firmanın kaç ürün grubu ile ilgilendiği **ürün hattının genişliğini** oluştururken, her bir ürün grubunda yer alan ürün sayısı ise **ürün hattının derinliğini** gösterir.



ÜRÜN HATTI KARARLARI

- Ürün hattı kararlarında pazarlama yönetimlerini ilgilendiren bir başka husus da, ürün hattında yer alan ürün grupları arasındaki talep bağlantısıdır.
- **Bağıntılı talep** olarak da isimlendirilen bu durum, bir ürün grubundaki ürün ya da ürünlerin satın alınmasının diğer ürün hattındaki ürünlere talep oluşturup oluşturmamasını içermektedir.



ÜRÜN POLİTİKALARI

- İşletmeler büyüme ve gelişme amaçlarını gerçekleştirmek bakımından farklı stratejiler izlerler.
- Bu konuda izlenen yollardan biri de hitap edilen pazar ve ürünlerin genişletilmesidir.



ÜRÜN POLİTİKALARI

- Bir işletme tek bir pazar bölümüne mevcut ürünü ile hitap ediyorsa pazarı geliştirmeye çalışır.
- **Pazarın geliştirilmesi**, mevcut üründen aynı pazarda daha fazla satılması veya pazar payının artırılmasıdır.



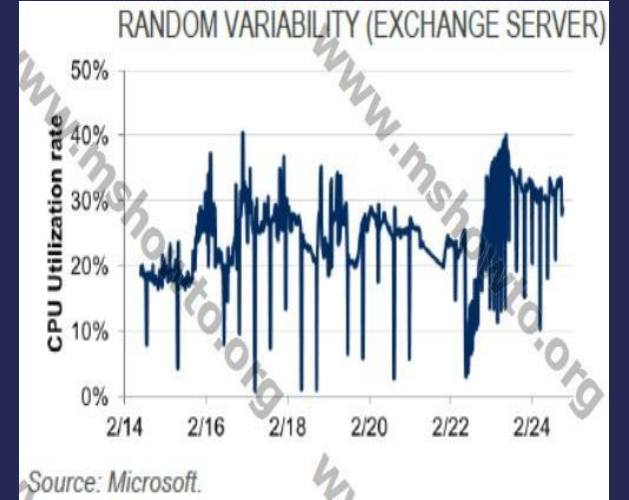
ÜRÜN POLİTİKALARI

- Bu ürün politikası; potansiyel alıcıları fiili müşteri haline getirme, rakip ürünleri kullananları firmanın müşterisi haline getirme, ürünün kullanım sıklığını artırma veya mevcut müşterilere daha fazla miktarda ürün satışı şeklinde uygulanabilir.



ÜRÜN POLİTİKALARI

- **Ürün bileşiminin çeşitlendirilmesi**, tek bir pazarda faaliyetlerini sürdürmek isteyen firmanın büyüme amacıyla ürün hattına ilaveler yapmasıdır.
- Bebeklere yönelik pazara bebek bezi ürünü sunan bir işletmenin bebek bakım ürünleri ve şampuanlarını da sunması buna örnek olarak verilebilir.



ÜRÜN POLİTİKALARI

- Mevcut ürünü ile birden fazla pazar bölümüne hitap etmek isteyen bir işletmenin uygulayabileceği ürün politikası ürün farklılaştırılmasıdır.
- **Ürün farklılaştırılması**, farklı pazar segmentlerine göre ürünün bazı niteliklerinde ya da fiyat, dağıtım gibi pazarlama stratejilerinde farklılaştırma yolu ile gerçekleştirilebilir.



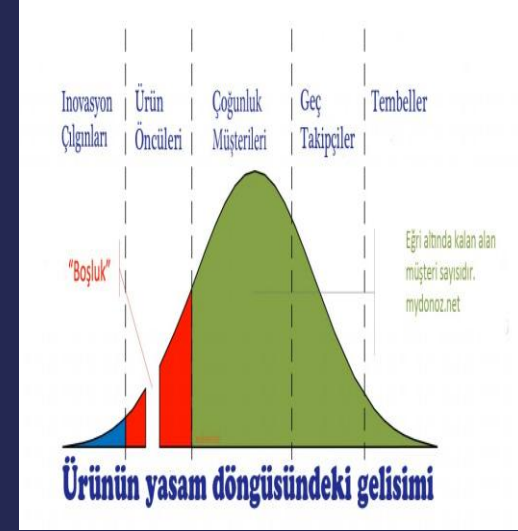
ÜRÜN POLİTİKALARI

- İşletmelerin büyüme trendleri arttıkça birden fazla pazar bölümüne daha farklı ürün gruplarıyla girmeleri kaçınılmaz hale gelmektedir.
- **Ürün bileşiminin çeşitlendirilmesi**, bir işletmenin birden fazla pazar bölümünde çok farklı ürün gruplarıyla büyüme çabasının bir sonucu olarak gerçekleşir.



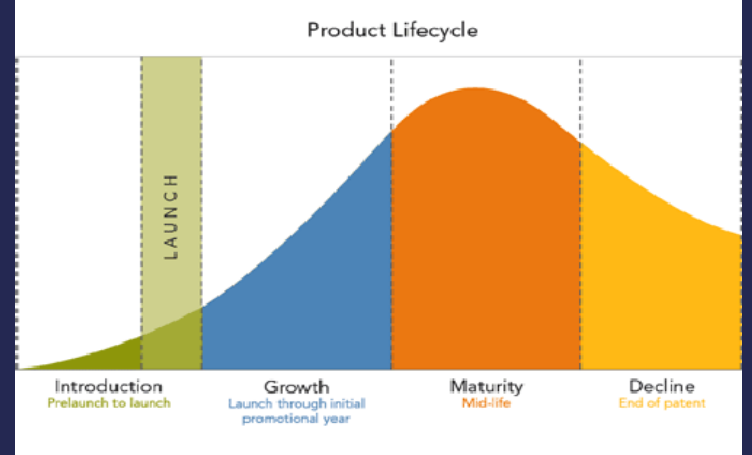
ÜRÜN HAYAT EĞRİSİ

- Genişletilmiş ürün kavramı dikkate alındığında, her ürünün pazarda bir ömründen bahsedilebilir.
- Bu anlamda her ürün doğar, büyür, olgunlaşır ve ölür.
- Pazara giren her ürün başarılı olamaz.
- Pazara giriş döneminde pazarlama yönetiminin görevi ürünün ürün hayat eğrisi dönemi boyunca sağlıklı gelişimini sürdürmesini sağlamaktır.
- Aksi halde ürünün hayat seyri çok kısa sürebilir.



ÜRÜN HAYAT EĞRİSİ

- Pazara girip başarılı olan ürünler genel olarak dört evreyi yaşar.
- Ürünün pazarda girdiği dönemden pazardan silindiği döneme kadar olan süreçte giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamaları **ürün hayat eğrisi** olarak adlandırılır.



ÜRÜN HAYAT EĞRİSİ

- ❑ Ürün hayat eğrisinin ilk aşaması pazara giriş dönemidir.
- ❑ Bu aşamada ürünlerin bir kısmı başarılı olur ve hayat eğrisine devam eder.
- ❑ Giriş aşamasında ürün ve pazarın özelliğine göre ya çok küçük bir pazar bölümü veya pazarın tamamı hedeflenebilir.



ÜRÜN HAYAT EĞRİSİ

- Tüketicilerin çoğunluğu tarafından kolay kabul göreceği varsayılan, rakipler tarafından hızla taklit edilebileceği düşünülen ve birim fiyatı nispeten düşük ürünlerin pazara giriş dönemlerinde pazarın büyük bir kısmı ya da tamamı hedeflenebilir.



ÜRÜN HAYAT EĞRİSİ

- ❑ Tüketiciler tarafından kabul gören ürünler, pazarlama stratejileri ile de desteklendiği takdirde zamanla daha fazla talep edilmeye başlanır.
- ❑ Bu dönem ürün hayat eğrisi açısından büyüme dönemidir.
- ❑ Büyüme dönemi ürün ve pazarın özelliği, rakiplerin ataklarına bağlı olarak kısa veya uzun sürebilir.



ÜRÜN HAYAT EĞRİSİ

- Bu dönemde firma genel olarak ürünü tanıtan tutundurma çabalarından kendi markasını tutundurmaya yönelik çabalara ağırlık vermeye başlar.
- Dağıtım daha fazla noktaya yapılır ve fiyatlar rakiplerin ataklarına göre ayarlanmaya çalışılır.



ÜRÜN HAYAT EĞRİSİ

- Olgunluk dönemi en uzun dönem olabilir.
- Pazarlama yönetimlerinin ciddi bir hatası, makro çevrede tahmin edilmeyen değişimler ya da rakiplerin beklenmedik atakları bir ürünün olgunluk dönemini beklenenden daha kısa süreye indirebilir.
- Bir de özelliği olan bazı ürünlerde olgunluk dönemi oldukça kısa sürebilir hatta bu tür ürünlerde olgunluk dönemi hiç yaşanmayabilir.



ÜRÜN HAYAT EĞRİSİ

- Her ürün zamanla talep görmemeye başlar ve düşüş dönemi ile birlikte pazardan çekilir.
- Ürün niteliği ve standartları bağlamında düşünülürse, her türlü ürün pazara girer ve çekilir.



YENİ ÜRÜN VE FARKLILAŞTIRMA

- DeęiŐen hayat tarzlarına paralel olarak tüketicilerin ürünlerden bekledikleri fayda ve değerler farklılaŐmaktadır.
- Bu durumda pazarlama yönetimlerinin yenilik yapma, yaratıcı olma ve yeni ürün geliŐtirmeleri zorunluluk haline gelmiştir.



YENİ ÜRÜN VE FARKLILAŞTIRMA

- Daha önce hiç kimsenin düşünmediğini geliőtirmek, üretmek anlamında olabileceği gibi var olan bir ürünün farklı fayda ve değer sağlayacak yönlerini ortaya çıkarmak şeklinde olabilir.



YENİ ÜRÜN VE FARKLILAŞTIRMA

- İşletmelerin pazar paylarını koruyabilmeleri ve rekabet edebilmeleri, hedef pazarlarındaki tüketicilerin değişen taleplerini karşılayacak ve hatta onların düşünmedikleri ancak talep edebilecekleri yeni ürünler üretmeleri ile mümkündür.



YENİ ÜRÜN VE FARKLILAŞTIRMA

- Yeni ürün kavramından anlaşılabilceği gibi, icat anlamında yeni ürün geliőtirmek kolay değildir.
- Bazen talebin karŐılanması bazen de araŐtırma geliştirme çabaları sonucunda tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun yeni ürünler geliőtirilebilir.



YENİ ÜRÜN VE FARKLILAŞTIRMA

- **Farklılaştırma**, genişletilmiş ürün kapsamında ürünün bir ya da birkaç niteliğini deęiŐtirmek suretiyle fonksiyonel veya sembolik açıdan tüketicilere daha fazla değer sunma ve rekabet avantajı sağlama amacıyla gerçekleştirilir.



YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

- Yeni ürün geliştirme süreci altı aşamadan oluşur.
- Sürecin ilk üç aşaması kavramsal düzeyde, kağıt üzerinde ve zihinlerde, ikinci üç aşama ise uygulamada oluşur.



YENİ ÜRÜN VE FARKLILAŞTIRMA

- **İlk aşama**, yeni ürün fikirlerinin toplanmasıdır.
- Yeni ürün fikirleri işletme dışında pazarlama çevresinde makro ve rekabet çevresi faktörlerinin izlenmesi ile elde edilebilir.
- İŞletme yönetimleri bu izleme sonucunda bazı tahminlerde bulunmaya çalışır ve yeni ürün fikirlerini tartıŐırlar.
- Bu aşamada asıl olan ise işletme içi yeni ürün fikirlerinin toplanacağı bir sistemin geliştirilmesi olmalıdır.



YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

- **İkinci aşamada** toplanan fikirlerin kısa ve orta vadede gerçekleştirilebilir olanlarının ortaya konmasını sağlamak amacıyla eleme aşamasıdır.
- Bu aşamada konuyu daha geniş perspektiften ele alabilecek yeteneklere sahip olduğu varsayılan pazarlama, üretim, Ar&GE, insan kaynakları, finansman ve tedarik uzmanlarından oluşan bir komite tarafından fikirler elemeye tabi tutulur.



YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

- İkinci aşamayı geçen fikirler pazar ve işletme analizleri olarak da isimlendirebileceğimiz, yapılabilirlik (fizibilite) analizlerine tabi tutulur.
- Bu **üçüncü aşamada**, yeni ürün fikirleri işletme ve pazar şartları dikkate alınarak tasarlanmaya ve üretildikleri takdirde, maliyetleri, tahmini talepleri, satış ve kârlılık durumları tahmin edilmeye çalışılır. Bu aşamada rekabetle ilgili kestirimler de yapılmalıdır.



YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

- **Dördüncü aşama**, kavramsal düzeydeki ilk üç aşamayı başarı ile tamamladığı varsayılan yeni ürünlerin fiili olarak az ya da çok sayıda üretildiğı ürünün geliştirilmesi aşamasıdır.



YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

- Ürünün birim maliyetlerinin nispeten yüksek ve potansiyel alıcı sayısının nispeten az olduğu durumlarda az sayıda ürün geliştirilirken, rakiplerin hızla taklit edebileceği, birim maliyetlerin nispeten düşük ve potansiyel talebin yüksek olacağı varsayımları söz konusu olduğunda ürün çok sayıda üretilebilir.



YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

- **Beşinci aşamada**, bir önceki aşama için söz konusu ettiğimiz ürünün potansiyel alıcı sayısının az olması ve birim fiyatının nispeten yüksek olması gibi riskli durumlar varsa, pazar testleri yapılabilir.



YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

- Buna karşılık, riskin olmayacağı ya da çok az olacağı durumlar söz konusu ve rakiplere geçilme korkusu varsa pazara testleri aşaması atlanabilir ve dördüncü aşamadan doğrudan **altıncı aşamaya** geçilebilir.



YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

- **Altıncı ve son aşama** ise, yeni ürünlerin kitlesel üretimi ve pazara sunulmasıdır.
- Bu aşamada pazara sunumla birlikte pazarlama stratejilerinin hazır olması gerekir.
- Pazarlama stratejilerinin doğru ve zamanlı olmaması durumunda, bu aşamaya kadar ciddi analizlere rağmen sonuçlar başarısız olabilir.



HİZMETLER VE HİZMET PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- Hizmetlerin ekonomiler içindeki payının artmasıyla hizmet pazarlaması konusu hem literatürde hem de uygulamada önemli hale gelmiştir.
- Bu çerçevede hizmetleri mallardan ayıran temel nitelikler ile hizmet pazarlama stratejilerinde dikkat edilmesi gereken farklılıklara kısaca değinmekte fayda vardır.



HİZMETLER VE HİZMET PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- Hizmetleri mallardan ayıran nitelikler şu şekilde sıralanabilir:
- **Soyutluk**
- **Heterojenlik**
- **Stoklanamama**
- **Eş zamanlılık**



HİZMETLER VE HİZMET PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- Hizmetler tüketiciler tarafından dokunma, görme ve işitme olarak algılanamaz.
- Ancak hissedilebilirler.
- Hizmeti sunanlar veya sunumunda yardımcı olanlar ile hizmeti alanların beklentileri, algıları ve durumsal faktörleri farklılıklar göstereceği için aynı anda hem hizmeti sunanlardan hem de alanlardan kaynaklanan farklılıklar nedeniyle standart olmayan hizmetler oluşur.



HİZMETLER VE HİZMET PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- Mallar depo ya da perakendeci raflarında depolanabilir ve belli bir kullanım süresine bağılı olarak satılabilir.
- Oysa hizmetler stoklanamaz.



HİZMETLER VE HİZMET PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- Malların üretimi ile tüketimlerinin eş zamanlı olması gerekmediği halde, hizmetlerde çoğu kez talep edildiği anda hizmetlerin sunulması gerekir.
- Bunun ötesinde hizmetlerin hazırlanması söz konusu olabilir.



HİZMETLER VE HİZMET PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- Hizmetleri mallardan ayıran bu özellikler hizmet pazarlama stratejilerine de yansımaktadır.
- Pazarlama stratejilerinde hizmetlerin özelliklerine uygunluğun sağlanması konusuna özellikle dikkat edilmelidir.



HİZMETLER VE HİZMET PAZARLAMA STRATEJİLERİ

- Somut mallar için uygulanan pazarlama stratejileri önemli ölçüde hizmetler için de geçerli olmakla birlikte, heterojenlik, stoklanamama ve eş zamanlılık nitelikleri dikkate alındığında, hizmet pazarlamasında bazı farklılıklara gidilmesi gerekmektedir.

